

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2008

MARIE ZÁBRANSKÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY
VAMBERECKÁ KRAJKA

MARKETING COMMUNICATION OF THE FIRM
VAMBERECKÁ KRAJKA

Marie Zábranská
KHT-591

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu ...33

Počet stran příloh...8

Počet obrázků12

Počet grafů.....7

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zásady pro vypracování:

- Proved'te rešerši na téma marketingová komunikace
- Proved'te analýzu dosavadního způsobu marketingové komunikace firmy VK
- Navrhněte vhodný způsob propagace firmy VK

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 12. května 2008

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Je mou milou povinností poděkovat touto cestou vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, dále konzultantu panu Ing. Aleši Fleischmannovi za poskytnutí veškerých informací potřebných ke zpracování tohoto díla a v neposlední řadě také mé rodině, která mě plně podporovala po celou dobu mého studia.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY VAMBERECKÁ KRAJKA

ANOTACE

Tato bakalářská práce je zaměřena na rozvinutí komunikačních prostředků pro firmu Vamberecká krajka. Hlavním cílem je nastínit možnosti marketingové komunikace, které se nabízejí, a tím zlepšit propagační schopnosti podniku.

První část v krátkosti představuje firmu samotnou, její historii i současnost, činnost, kterou se zabývá a její působení na trhu.

Následující část je již zaměřena na bližší analýzu důležitých marketingových komunikačních prostředků a nástrojů, které byly pro tvorbu této práce velice potřebné, neboť na jejich základě byl vytvořen samotný koncept zlepšení propagace podniku.

Třetí závěrečná část rozebírá výzkum. Je definován cíl neboli záměr celé této práce. Na základě zjištěných nedostatků jsou zde podány návrhy na zlepšení komunikace firmy s okolím a v neposlední řadě také prezentace propagačních prostředků pro jednotlivé segmenty zákazníků (konečný spotřebitel, odběratelé a investoři).

KLÍČOVÁ SLOVA:

- Marketingová komunikace
- Propagace
- Propagační prostředky
- Zákazník, kupující, spotřebitel
- Firma

MARKETING COMMUNICATION OF THE FIRM VAMBERECKÁ KRAJKA

ANNOTATION

This bachelor work is intent on the development of communication means for the firm Vamberecká krajka. The main objective is to adumbrate all possibilities of the marketing communication which are offered and thus to improve promotional abilities of the company.

First part shortly poses the firm herself, her history as well as her present, the activities which the firm occupies by and her coverage of the market.

Following part is oriented on the near analyse of the most important marketing communication means and instruments which were necessary for the making of this work because the concept of the amelioration was created thanks to their basis.

Third final part construes whole research. The target is defined by other name the intention of the whole work. On the basis of ascertained faults some proposals for the improvement of the communication of the firm with her surroundings are presented here and last but not least also the presentations of the promotional means for each segment of customers (final consumer, following and investor) are showed here.

KEY WORDS:

- Marketing communication
- Promotion
- Advertising medium
- Customer, buyer, consumer
- Firm

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. VAMBERECKÁ KRAJKA.....	11
1.1. Historie.....	11
1.2. Profil firmy.....	12
1.3. Činnost firmy	12
2. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH POJMŮ.....	13
2.1. Definice pojmů.....	13
2.1.1. Komunikace	13
2.1.2. Marketing	13
2.1.3. Marketingová komunikace.....	14
2.2. Druhy marketingové komunikace	15
2.2.1. Reklama	15
2.2.2. Podpora prodeje	17
2.2.3. Public Relations	18
2.3. Propagační prostředky (PP)	19
2.3.1. Základní propagační prostředky	19
2.3.2. Doplnkové propagační prostředky	20
2.3.3. Zvláštní propagační prostředky.....	20
3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
3.1. Definování problému	21
3.2. Cíl.....	21
3.3. Analýza současné marketingové komunikace VKV.....	22
3.3.1. Dotazování	23
3.4. Nedostatky a chyby	27
3.4.1. Katalog	27
3.4.2. Fotografie	28
3.4.3. E-shop	29
3.4.4. Web	29
3.4.5. Veletrh.....	29
3.5. Návrhy na řešení	30
3.5.1. Spolupráce s TUL	30
3.5.2. Subdodávky návrhářům	31
3.5.3. Expandování do ciziny.....	31
3.5.4. Nové vzory	31
3.5.5. Nová prodejna.....	32
3.5.6. Média	33

3.5.7. Ostatní	35
3.6. Propagační prostředky pro jednotlivé segmenty	36
3.6.1. Konečný zákazník	36
3.6.2. Odběratelé	40
3.6.3. Investoři a sponzoři	41
ZÁVĚR	42
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
SEZNAM PŘÍLOH	46

POUŽITÉ ZKRATKY

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
např.	například
popř.	popřípadě
PP	propagační prostředky
PR	public relations
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
ks	kusy, kusů
VKV	Vamberecká krajka Vamberk

ÚVOD

Marketingová komunikace je důležitý prostředek pro prezentování firmy jejímu okolí. Zahrnuje v sobě široké spektrum různých prostředků a nástrojů, pomocí nichž lze dosáhnout úspěšně cíle - uvést se do povědomí zákazníka, získat prestiž, nabízet výrobky, které si zákazník žádá, a v neposlední řadě také dosáhnout určitého obrátu na trhu. Existuje celá řada způsobů, jak ji uplatňovat. Je však třeba si všechny tyto možnosti uvědomit.

Cílem této práce je představit nejrozličnější druhy marketingových komunikačních prostředků, nastínit jejich možné využití a vybrat vhodný postup propagace pro firmu Vamberecká krajka, která o tento výzkum požádala.

V první řadě je tedy třeba zjistit informace o firmě, protože na základě získaných informací se bude zpracovávat samotný výzkum. Důležitými fakty však není pouze sama firma, ale i prostředí, v kterém se pohybuje, a také okolí, které ji obklopuje. Ze všech těchto oblastí je totiž možné získat údaje hrající důležitou roli při výběru vhodné marketingové propagace.

K tomu, aby mohl být výzkum a následný rozbor proveden, je zapotřebí definovat si také základní marketingové pojmy, druhy marketingové komunikace, běžně používané propagační prostředky a jejich využití v praxi.

Nejdůležitější částí této práce je samotný výzkum, který je rozčleněn do několika oddílů. Mimo průzkum současné strategie VKV při komunikaci se svým okolím a průzkum zákazníků je třeba se zaměřit především na nedostatky, jichž se firma dopouští, s následným návrhem na vylepšení těchto chyb. Dále pak na další možné způsoby prezentace podniku a konečně na navržení propagačních prostředků pro jednotlivé segmenty.

1. VAMBERECKÁ KRAJKA

1.1. Historie

Krajkářství je ve východních Čechách kronikami dokládáno již před více jak čtyřmi sty lety. O vamberecké krajce se archivní prameny poprvé zmiňují v roce 1642, nicméně její počátky zacházejí do daleko staršího období.

Velikým přínosem v tvorbě krajky byla belgická šlechtična Magdalena Grambová, jež ze své rodné země přivezla nové vzory i nový způsob paličkování na herduli. Jelikož se jednalo o ženu, která měla výborné organizační a obchodní schopnosti, podařilo se jí z města Vamberk učinit evropské středisko krajkářství.

„Již od svých počátků našla krajka své uplatnění jako ozdoba oděvů, doplněk interiérů šlechtických i měšťanských sídel a kostelů. Časem nacházela uplatnění i mezi prostým lidem. Materiálem pro výrobu krajek bylo nejčastěji kopřivové, bavlněné a hedvábné vlákno, ale také zlatý a stříbrný dracoun. Od jednoduchých vzorů se přecházelo ke složitějším, které si krajkářky navzájem vyměňovaly a vymýšlely nové.“Takto se o tomto zmiňují webové stránky Vamberecké krajky [14].

Zatímco v 19. století zažívalo toto umění boom a téměř pro každého v oblasti Orlických hor byl toto jeden z nejvýznamnějších zdrojů obživy, v druhé polovině století dvacátého toto řemeslo pozbývá svého významu. Důvodem bylo zprůmyslnění kraje, které mělo za následek úbytek lidí, kteří by se tímto řemeslem i nadále zabývali.

Následně, po druhé světové válce, dochází k založení uměleckého družstva. Toto družstvo s názvem Vamberecká krajka Vamberk bylo založeno dne 11. května 1946. Jeho nejhlavnějším cílem bylo navázat na pomalu zapomínající se lidovou tradici a vytvoření jejího moderního pojetí. „Pokračovatelem družstva Vamberecká krajka Vamberk se v roce 2003 stala společnost Vamberecká krajka CZ s.r.o., která si dala za úkol přiblížit paličkovanou krajkou modernímu 21. století a zútulnit domovy a interiéry přetechnizované civilizace.“[14]

1.2. Profil firmy

Firma Vamberecká krajka Cz s.r.o. se sídlem Vamberecká 380, 517 54 Vamberk je tedy pokračovatelem výroby pravé ruční paličkované krajky, která má na Vamberecku již více jak čtyřsetletou tradici.

Od svého založení před zhruba 60 lety prošel podnik mnohými změnami, až se vyvinul do podoby, v jaké se prezentuje dnes. V roce 2003 firma Euro Management Consult s.r.o. odkoupila tento podnik s 55 zaměstnanci, čímž získala i jedinečné know-how a ochrannou známku. Pro pokračování výroby založila společnost Vamberecká krajka CZ s.r.o. a jako taková bez přerušení navázala na tradiční výrobu ruční vamberecké krajky. Informace byly čerpány se zdrojů VKV [14].

1.3. Činnost firmy

Vamberecká krajka CZ s.r.o. nabízí široký sortiment zboží, mezi nímž lze nalézt obrazovou a závěsnou krajku, celoplošně paličkované ubrusy i prostírky, ubrusy a prostírky s paličkovanými lemy, bižuterii a jiné módní doplňky, velikonoční a vánoční ozdoby, luxusní společenské šaty s detaily ruční paličkované krajky, nově také luxusní spodní prádlo s paličkovanou dekorací, ale také výrobky, jež jsou zdobeny strojovou paličkovanou krajkou jako jsou ubrusy, prostírky, ložní povlečení či kapesníčky.

Tvorba se však ani zde nezastavuje a neustále se vyvíjí. Firma se snaží být neustále v trendu a zároveň nabízet tradiční okázalé výrobky vysoké kvality, neboť produkty tohoto druhu v sobě skrývají vysokou umělecko-historickou hodnotu.

Na následujících obrázcích jsou znázorněny ukázky tvorby VKV.



Obr.1 Produkty Vamberecké krajky dle[14]

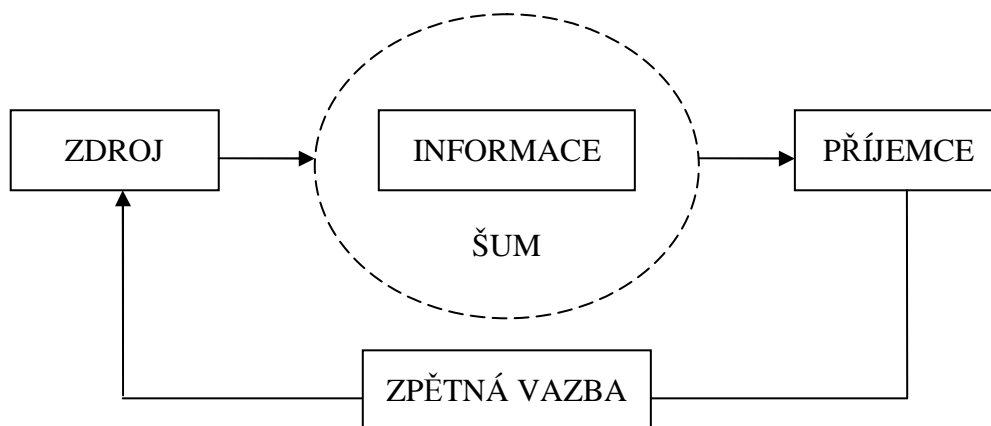
2. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH POJMŮ

2.1. Definice pojmů

2.1.1. Komunikace

Činnost, při níž jsou sdělovány informace. Při tomto procesu se setkávají dvě strany a to odesílatel informace neboli zdroj a příjemce. K tomu, aby byla komunikace účinná, musí se jí obě strany účastnit aktivně, tzn. po předání informace se musí dostavit zpětná vazba. Jedině v tomto případě mají užitek oba účastníci. Tato definice byla čerpána z více zdrojů. Jako podklad sloužily texty J. Dědkové a I. Honzíkové, dále J. Nagyové a dále internetová encyklopedie.

Dalším důležitým faktorem je výběr vhodného komunikačního kanálu (médium pomocí něhož se informace dostane k příjemci) a následně snaha minimalizovat šum, tj. nepříznivé vlivy rušící příjem zprávy. Zjednodušený náčrtek probíhající komunikace je zobrazen na obr. 2.



Obr.2 Schéma komunikace

2.1.2. Marketing

Marketing je obor zabývající se určením potřeb a přání zákazníka, jehož „úkolem je zabezpečit maximální efekt podniku tím, že systematicky vytváří poptávku po nabízením zboží.“ [12]

Dávno jsou již pryč časy, kdy se snažilo prodat to, co se vyrobilo. V současné době je primární snahou uspokojit přání zákazníka a nabídnout mu výrobky, které potřebuje. To vše pak vhodnou formou a za cenu, kterou bude kupující ochoten zaplatit.

2.1.3. Marketingová komunikace

Spojením předchozích dvou pojmů vzniká termín, který zahrnuje „činnosti zabývající se komunikací komerčních a nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků.“[13]

Každá firma působící na trhu se snaží prodávat své výrobky či služby. K tomu, aby však byla úspěšná, nestačí pouze vyrábět, ale také vhodně propagovat. Nicméně ani tím to nekončí. Zákazníci jsou stále náročnější, a proto je třeba soustředit se především na komunikaci s nimi. „V současném marketingového pojetí znamená více naslouchat než mluvit.“ [8]

Jedině neustálým kontaktem se zákazníky je firma schopna vytvářet nové výrobky popř. poskytovat služby, po kterých zákazník touží, které pro ně budou atraktivní a které si s největší pravděpodobností koupí. Díky soustavné komunikaci pak mohou výrobky inovovat nebo zcela měnit a tím zvyšovat zájem o tyto produkty.

Proto se marketingová komunikace řadí mezi jeden ze čtyř hlavních nástrojů marketingového mixu neboli se jedná o jedno ze čtyř „P“ = Promotion.

Obecně se komunikace dělí do tří skupin: [8]

- Náhodná
- Informativní
- Přesvědčovací

Hlavní rozdíl jednotlivých druhů komunikace spočívá v životním cyklu výrobku a také na informaci, která má být předána. K náhodné komunikaci dochází příležitostně. Např. zákazník jde koupit určitý produkt a přitom si všimne i jiných výrobků. Informativní komunikace sděluje fakta, tzn. o jaký druh výrobku se jedná, na co je určen, jaké má parametry. Přesvědčovací komunikace je pak využívána především v době, kdy výrobek je již na vrcholu svého cyklu a stagnuje, nebo když zájem o něj upadá. V tomto případě se touto formou snaží firma upoutat jedinečností svého výrobku.

2.2. Druhy marketingové komunikace

Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, marketingové komunikace se dosahuje pomocí marketingových prostředků. V některých publikacích se označují tyto nástroje jako komunikační mix.

Z hlediska formy se rozlišuje:

- Osobní prodej
- Neosobní prodej

V prvním případě se jedná o přímý kontakt firmy (zastoupené obchodním zástupcem) s potenciálním zákazníkem. Výhodou této formy je fakt, že se lze věnovat každému zákazníkovi individuálně a podle toho přizpůsobit nabídku produktů, popř. vhodným způsobem ovlivnit výběr kupujícího. Nevýhodou jsou však „relativně vysoké náklady na jeden kontakt“, jak zmiňuje ve své knize docentka Nagyová.

V druhém případě jde o kontakt neosobní, který by se jedním slovem dal označit jako propagace. Pod tímto pojmem si člověk obvykle představí reklamu, nicméně tím se dopouští omylu, neboť reklama je pouze jedním jejím článkem. Mezi další, neméně významné, patří podpora prodeje, Public Relations a přímý marketing. Obecně lze za propagaci označit „jakýkoliv materiál, pomocí něhož se snažíme prodat naše výrobky a služby.“ [9]

Tato práce je zaměřena především na reklamu, podporu prodeje a Public Relations, neboť z těchto nástrojů se bude vycházet při tvorbě marketingové komunikace pro Vambereckou krajku. Proto budu tyto pojmy v následujícím textu popsány blíže.

2.2.1. Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků či služeb za účelem ovlivnit chování prostřednictvím různých médií.

Reklama se tedy určitými prostředky snaží informovat (o novém výrobku), přesvědčovat (porovnávat s výrobky konkurence), připomínat (výrobek působící již delší dobu na trhu) a to vše za účelem zvýšení prodeje. Zákazník (ať už současný nebo potenciální) není znalcem všech druhů výrobků či služeb a neuspokojil ještě všechny své potřeby a tužby. Proto nemůže vědět, co přesně potřebuje, co ho uspokojí. Nemá

dostatečné množství informací a ani dostatek času, aby mohl všechny druhy zboží vyzkoušet a tím zjistit, co preferuje. Zde proto nastupuje reklama, která vhodnou formou a vhodnou prezentací může ovlivnit kupní rozhodnutí zákazníka.

Reklamní média a prostředky

Média

- Televize
- Rozhlas
- Noviny
- Časopisy
- Poštovní tiskoviny
- Venkovní reklama

Prostředky

- Brožury a letáky
- Letáčky v balení
- Nadpisy na obalech
- Poutače
- Symboly a loga
- Prospekty a plakáty
- Inzeráty
- Billboardy atd. [2]

Reklama se pomocí těchto nosičů snaží splnit svůj úkol. Díky médiím je schopna se dostat do povědomí široké veřejnosti. Otázkou zůstává, zda příjemci sdělení na toto reagují. Proto je důležité, aby byl správně vybrán cíl reklamy, segment, kterému je určena, a následně také zjišťovat, zda suma, která byla vynaložena na reklamu, bude mít za výsledek zvýšení prodeje a zájmu o výrobek. Prostředky, kterých se v médiích užívá, budou blíže rozebrány v další kapitole.

2.2.2. Podpora prodeje

Zatímco v případě reklamy se jednalo o působení dlouhodobější, podpora prodeje je využívána jako krátkodobý prostředek, který má vzbudit zájem o výrobek (v případě nového výrobku), zvýšit, popř. oživit prodej (v případě zaběhlého výrobku).

Je vhodná v případě, že chce firma zvýšit obrát nebo distribuci, vyprodat staré zásoby atd.

Odezva na ni je viditelná mnohem rychleji než u reklamy. Nicméně nepůsobí na zákazníky, kteří zůstávají věrní své značce. Naproti tomu oslovuje kupující, kteří vybírají zboží podle výše ceny (tzv. výhodný nákup).

Podpora prodeje se dělí do třech různorodých skupin a to podle toho, komu je určena:

- Spotřebitelská podpora prodeje
- Obchodní podpora prodeje
- Firemní podpora prodeje

Spotřebitelská podpora prodeje

- Vzorke zdarma (ochutnávky)
- Množstevní slevy (2+1 zdarma)
- Soutěže (o ceny)
- Propagační materiál (propisky, těžítka s logem firmy)
- Prémie (dárek při koupi výrobku)
- Vyzkoušení produktu zdarma (např. auto)
- Prezence výrobků (výstavy, veletrhy)

Obchodní podpora prodeje

- Množstevní slevy (při velkých odběrech zboží)
- Výrobek zdarma (např. 1 z 50 ks)
- Balení (upoutává na svůj obsah)

Firemní podpora prodeje

- Soutěže (mezi obchodníky)
- Propagační dárky (pro potencionální zákazníky)

2.2.3. Public Relations

Tento druh komunikace ze zákazníky je značně specifický. I když doslovný překlad „PR“ znamená „vztahy s veřejností“, obsah je mnohem hlubší, neboť zahrnuje mnoho nástrojů a činností, které nelze vyjádřit českým ekvivalentem.

Podstatou je vytvářet dlouhodobé vztahy jak uvnitř, tak vně firmy, snaha o vzájemné pochopení, soulad a přizpůsobování mezi organizací a jejím okolím.

Ve většině případů „PR“ přesahuje pravomoci marketingového oddělení, řadí se tedy spíše do odvětví managementu, které se snaží řídit vztahy s veřejností. Veřejnost je třeba chápat jako soubor několika skupin. Jsou to zákazníci (současní i potencionální), dodavatelé a distributoři, akcionáři, orgány státní správy, konkurenční i spolupracující firmy a v neposlední řadě také zaměstnanci.

K tomu, aby management mohl vhodně komunikovat s každým odvětvím výše zmíněné veřejnosti, je toto třeba řídit z jednoho centra. Jedině tak je možné dosáhnout dobrého jména firmy a důvěryhodné atmosféry s okolím, s nímž přichází organizace do styku.

Cíle

- Boj s negativní publicitou a vytváření pozitivní
- Budování kvalitních dodavatelko-odběratelských vztahů
- Motivace sponzorů a akcionářů k novým investicím
- Zpracovávání nespokojenosti zákazníků
- Zatraktivnění firmy pro zaměstnance
- Zabezpečování škod vzniklých firmou atd.

Úkoly PR

- Vztahy se zákazníky
- Vztahy se zaměstnanci – interní PR
- Vztahy k sdělovacím prostředkům
- Vztahy s místním (lokálním) okolím
- Vztahy s dodavateli, distributory, investory a vládou
- Sponzoring

Jedním z činností PR je publicita, která může neosobním způsobem ovlivnit poptávku po výrobcích. Jedná se neplacenou formu prezentace firmy třetí osobou

(médií). Z tohoto důvodu se dá považovat za jeden z nejdůvěryhodnějších způsobů propagace firmy. Může být jak pozitivní, která je pro firmu žádána, tak negativní, které se snaží firma vyhnout. Problém je především v tom, že firma není schopna toto ovlivňovat, a tak se musí management snažit negativním zprávám předcházet různými opatřeními.

Shrne-li si obsah funkce public relations, jedná se pěstování vztahů firmy s okolím. Obvykle se svou činností snaží napravit vzniklé chyby (vady výrobků – výměna zboží, vrácení peněz; špatné rozhodování – náhrada ztrát; nevhodná reklama – veřejná omluva; negativní publicita – hodnocení výrobků přímo zákazníky, ochutnávky atd.) a jejich pravidelným zkoumáním se je snaží zpracovat, vyhodnocovat a předcházet jim. „Jedná se o dlouhodobé úsilí, které se obtížně vyhodnocuje.“ [10] Z čehož vyplývá, že se jedná o nikdy nekončící, stále se rozvíjející činnost.

Pro bližší informace o tomto pojmu je možné si pročíst publikace, jež jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Jedná se především o díla J. Dědkové a I. Honzíkové, dále P. Kotle, J. Nagyové a v neposlední řadě také P. Strnada.

2.3. Propagační prostředky (PP)

V předcházející kapitole byly tyto prostředky vyjmenovány, tato kapitola je blíže specifikuje. Neboť právě jich bude použito k úspěšné prezentaci a propagaci Vamberecké krajky. Obecně je lze dělit na základní, doplňkové a zvláštní.

2.3.1. Základní propagační prostředky

Jsou to takové PP, které se užívají nejčastěji při komunikaci firmy s veřejností. Tyto nástroje informují o existenci organizace nebo o jejím sortimentu a umožňují zákazníkovi zpětně na toto reagovat.

- Plakát – nejvýraznější PP, jeho tvorba je velice důležitá, neboť rozhoduje o tom, zda zaujme či nikoliv
- Prospekt
- Propagační článek
- Brožura
- Inzerát

- Katalog a ceník
- Vizitka
- www stránky – e-shop
- Televize

2.3.2. Doplnkové propagační prostředky

Za doplňkové se označují PP, které chtějí děkovným způsobem ukázat zákazníkovi jeho důležitost pro firmu.

- Pozvánky
- Novoročenky
- Kalendáře
- Nákupní tašky

2.3.3. Zvláštní propagační prostředky

Do této skupiny se řadí přehlídky, veletrhy a výstavy, neboť tyto nemohou být zahrnuty do žádné z předchozích kategorií. Přesto i tyto prostředky hrají důležitou roli při komunikaci, jak se o tom ve své knize „*Propagace*“ zmiňují autoři Kaplová, Turek.

3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1. Definování problému

Jak již bylo zmíněno výše, firma se zabývá výrobou tradiční paličkované krajky. Výrobky jsou velice zajímavé, přesto jim chybí dostatečná prezentace na veřejnosti a to jak na úrovni zákazníků a odběratelů, tak v linii veřejnosti odborné. Tento nedostatek zapříčiňuje nízké povědomí o firmě, jejím sortimentu i o případných inovacích a novinkách, kterými se snaží prosadit na trhu.

Firma využívá různých technik, jimiž se tohoto snaží dosáhnout, nicméně toto se jeví jako nedostatečné. Ředitel firmy pan Ing. Aleš Fleischmann se zmínil o nedostačující informovanosti o tom, co si zákazník přeje, jaké má nároky a jakým způsobem mu nabídnout výrobky firmy – kdo jsou vlastně zákazníci firmy Vamberecká krajka.

Mimo konečné zákazníky je také neustále potřeba shánět nové odběratele a v neposlední řadě získávat sponzory nebo investory pro podporu konání různých akcí – a to, ať už se to týká různých benefičních výstav, módních přehlídek nebo veletrhů.

3.2. Cíl

Jak vyplývá z definovaných problémů, prioritou této bakalářské práce bude snaha vytvořit pomocí různých prostředků propagační materiály, které by měly napomoci při komunikaci s okolním prostředím.

V první části práce bude rozebrán současný stav firmy a budou zjištěny její nedostatky či chyby při komunikaci s okolím. Následně budou navrženy případné změny a v závěrečné části budou vytvořeny návrhy pro jednotlivé segmenty.

A to pro:

- Konečného spotřebitele
- Odběratele
- Investora, sponzora

3.3. Analýza současné marketingové komunikace VKV

V první kapitole byla VKV představena. Následně byl definován problém týkající se nedostatečné popř. nevhodně užití marketingové komunikace. Tato část se bude věnovat analýze současné situace VKV.

Průzkumem bylo zjištěno, že firma využívá celou řadu prostředků, nástrojů a činností, jimiž se snaží dostat do povědomí veřejnosti.

Firma komunikuje jak prostřednictvím osobního, tak i neosobního prodeje. Prvního z nich využívají obchodní zástupci i jednatelé firmy, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky (veřejností). K prezentaci VKV používají vizitky a to jak ve sféře obchodní, tak ve sféře managementu.

V rámci neosobního prodeje je firma nejvíce zaměřena na reklamu. Podpora prodeje a public relations jsou využívány spíše zřídka.

Bližší informace o firmě lze získat z webového serveru, který je v současné době inovován. Zde se veřejnost může dozvědět o historii krajky, jejích úspěších i o současných aktivitách. Stejně tak si na těchto stránkách může zákazník prohlédnout výrobovou škálu, kterou má VKV v nabídce, a v případě zájmu si vybraný výrobek prostřednictvím e-shopu rovnou i zakoupit.

Dalšími prostředky, které VKV uplatňuje, jsou dvojjazyčné (česko-anglické) prospekty, plakáty a brožury. V průběhu let byl vytvořen i katalog a ceník výrobků, nicméně tento je třeba označit na neúplný a reprezentovatelný. Blíže se tomuto problému bude věnovat další kapitola.

V neposlední řadě lze za základní propagační prostředky prezentující firmu označit inzeráty a propagační články v periodikách. Inzerát využila Vamberecká krajka k prezentování se v prospektu GARP, ve kterém se nacházejí mapy Rychnova nad Kněžnou a Vamberku. Stejně tak jej lze naléznout v oficiálním katalogu vládní agentury pro podporu turistického ruchu CZECHTURIST. Propagační články lze naléznout především v místním tisku, jakým je např. Orlický týdeník. S dalšími články se veřejnost může setkat na internetu, kde se doví jak o novinkách, tak i o proběhlých či probíhajících výstavách nebo módních přehlídkách.

Když už je zde zmínka o výstavách a přehlídkách, je nutno říci, že VKV sama koná výstavy nebo se účastní mnoha akcí tohoto rázu. Za zmínku stojí vernisáž v Hradci Králové, díky níž se jméno Vamberecké krajky dostalo na hlavní webové stránky města. Nicméně prezentace firmy nekončí s hranicemi republiky. Je možné ji spatřit

i v zahraničí – např. Japonsko nebo Rakousko, kde byl zájem o krajkou veliký a dokonce byla vyžádána výstava ve Vídni. Informace o konání těchto akcí je možné zjistit přímo z webových stránek, ale také přímo z pozvánek na jednotlivé výstavy a přehlídky.

K udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky nabízí VKV originální nákupní tašky s logem, jako poděkování novoročenky a pro zákazníky milující originalitu zaručení jedinečnosti výrobku. To se týká např. bižuterie, kdy vytvoření pouze jednoho exempláře představuje vysokou prestižnost žádaného výrobku.

Mimo to se Vamberecká krajka zabývá celoročně charitativní činností, díky které se v rámci akce Pomozte dětem dostala i do televize. V průběhu roku pořádá nespočet benefičních výstav a sbírek, které přispívají na dobrou věc.

Stále se také snaží o nové projekty. Jedním takovým je rozšíření muzea v jedinečný skanzen krajky, který by byl umístěn přímo v areálu dosavadní výroby. V současném muzeu mohou návštěvníci shlédnout videoprojekci o historii a vývoji krajky a krajkářské výroby, projít si galerii, nahlédnout do výrobních prostor a nakonec si zakoupit suvenýr v průmyslové prodejně.

Z předchozího textu je patrné, že se firma snaží prezentovat veřejnosti mnoha způsoby. Není lehké se na trhu uplatnit a zároveň nic neobětovat. Problém, se kterým však neustále bojuje, je množství financí, které je schopna uvolnit na komunikaci s veřejností. Velikost této částky není z ekonomických důvodů dostačující, a proto se firma stále pohybuje v nejistotě. Známa je především ve východních Čechách, případně u prodejců, s kterými spolupracuje. O celorepublikovém povědomí veřejnosti se ovšem hovořit nedá. Nicméně není možné přisuzovat chybu pouze firmě. Jedná se o velice specifický druh zboží, a proto je třeba najít i specifické zákazníky, což není úloha snadná.

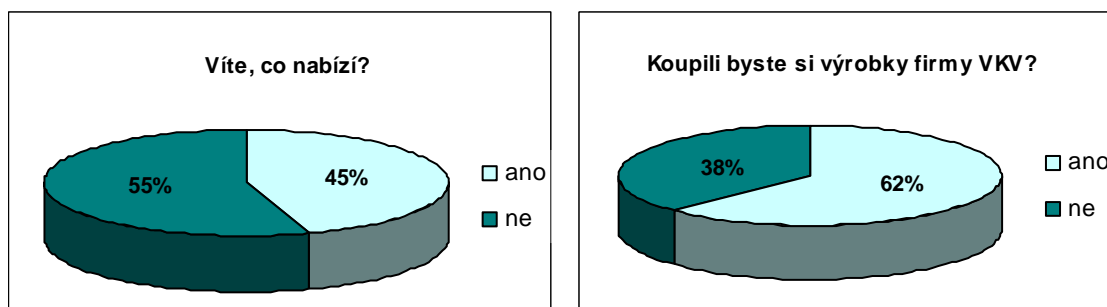
3.3.1. Dotazování

V rámci analýzy byl uskutečněn průzkum formou dotazování. Ten probíhal náhodně na území České republiky v ústní a elektronické podobě a následně v podobě dotazníku pro úzce specifikovanou skupinu lidí. Získaná data mohou poskytnout vedení firmy přehled o názorech zákazníků.

V prvním případě bylo zjišťováno, jaké povědomí lidé o firmě VKV mají a také jak velký zájem projevují o její produkty. Vyhodnocením nasbíraných dat bylo

dosaženo několika poznatků. Ze čtyřiceti dotázaných se nadpoloviční většina shodla na tom, že o firmě Vamberecká krajka nikdy neslyšela. Zbývajících šestnáct respondentů se o podniku dozvědělo z různých zdrojů. Někteří navštívili Muzeum krajky a také prodejnu osobně, jiní ji znají od slyšení, od známých, ze školy popř. vlastní nějaký z výrobků VKV – zakoupili jej však v jiných prodejnách.

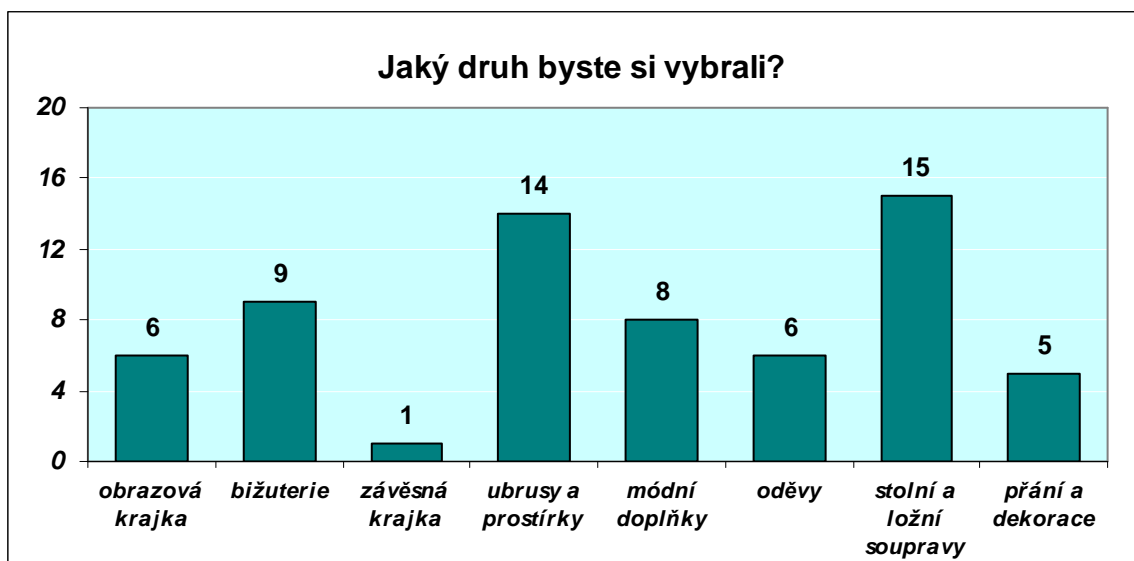
Další zjišťovanou informací byl zájem o výrobky VKV. Oslovení byli tázáni, zda mají představu o tom, co jsou to produkty Vamberecké krajky. Zatímco někteří vycházeli z vlastních zkušeností a znalostí, jiní spíše dedukovali, což vyplynulo z vyhodnocování. Někteří lidé totiž v dotazníku uvedli, že firmu neznají, nicméně její produkty jim byly známy. Z toho lze usuzovat, že mnoho tázaných může mít zkreslenou představu o tom, čím vším se výše zmíněná firma zabývá. Důležitým faktem, který nelze při hodnocení sesbíraných dat opomenout, je také věkový průměr respondentů. Ten totiž může velice ovlivňovat zájem či nezájem o výrobky. U většiny oslovených osob byl zjištěn věk mezi dvaceti až třiceti lety. Samozřejmě, že byly osloveny i starší věkové kategorie, nicméně nenaskytlo se jich tak velké množství, aby byl poměr ve všech kategoriích rovnoměrný. To může bezesporu zkreslovat přesnost výsledků. Nicméně i toto bylo při analýze dotazníků bráno v potaz. Na následujících grafech je možné získaná data shlédnout.



Obr. 3 Grafické znázornění zájmu o výrobky VKV

Podstatnou ne-li stěžejní informací, která byla díky této technice sběru dat zjištěna, je druh zboží, který budí u potenciačních zákazníků největší zájem. Dotazovaní měli možnost výběru z široké výrokové škály a mohli označit i více odpovědí. Jak tento průzkum dopadl, jednoznačně ukazuje graf na obr. 4. Na prvních dvou místech se umístily klasické a nejprodávanejší výrobky firmy VKV. Z toho lze vyvodit dva rozdílné závěry. Jedním z nich je fakt, že podnik je zaměřen na správné odvětví své výroby a tímto zbožím může uspokojit poptávku. Tím druhým, který se

nabízí, je skutečnost, že zákazníci o ostatních výrobcích tolik nevědí, nedokáží si je představit nebo je vůbec neznají. V tomto případě by to znamenalo, že propagační materiály jsou nedostatečné nebo příliš obecné. Je jisté, že mnohé jedince také ovlivňují ceny jednotlivých produktů. Je ale třeba umět zdůraznit přednosti – kvalitu zboží, která může být pak cenou jediné podtržena. Kvalitní, originální a jedinečné výrobky jsou jistě zárukou prestiže jak pro firmu, tak i pro zákazníka.

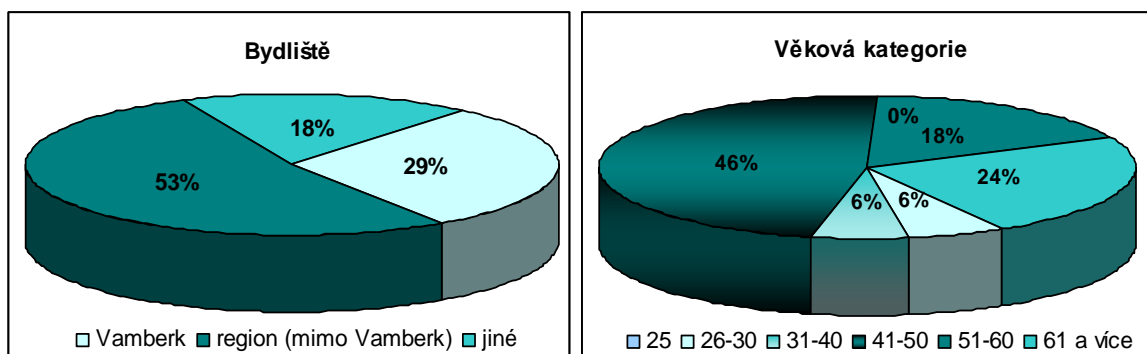


Obr. 4 Přednost zákazníků při výběru výrobků

Druhý dotazník byl koncipován pro zákazníky, kteří nakupují v průmyslové prodejně, popř. ji navštěvují. Na níže uvedených grafech jsou procentuelně vyjádřeny odpovědi zákazníků.

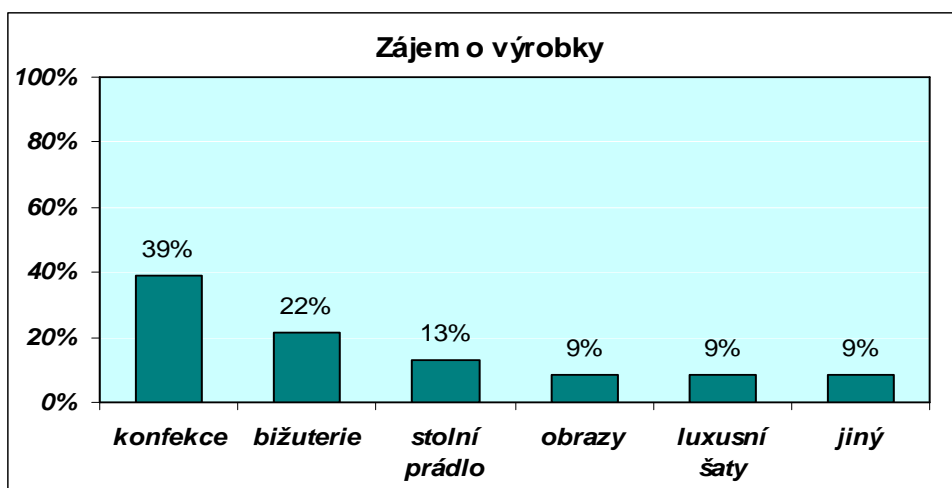
Z dvaceti dotazníků, které byly po dobu tří měsíců umístěny v prodejně, jich bylo zpět získáno vyplněných sedmáct. Z toho lze usuzovat, že návštěvnost zdejší prodejny nepatří mezi nejvyšší anebo se jedná o neochotu zákazníků dotazník vyplnit. Příčinou toho může být umístění prodejny, ale také roční období, v kterém byl dotazník do prodejny dodán.

Z výsledků, jež byly díky dotazníkům získány, je možné vyvodit opět několik závěrů. Převážná většina kupujících, která dotazníky vyplnila, navštěvuje prodejnu pravidelně, čemuž odpovídá i místo jejich bydliště. Jedná se o klienty přímo z Vamberka nebo blízkého okolí. Věkový průměr návštěvníků se pohybuje spíše ve vyšších věkových kategoriích. Z toho lze usuzovat, že nabízené zboží v této prodejně oslovuje především tuto skupinu lidí. Graficky je toto znázorněno na obr. 5.



Obr. 5 Graf bydliště zákazníka a věkové kategorie

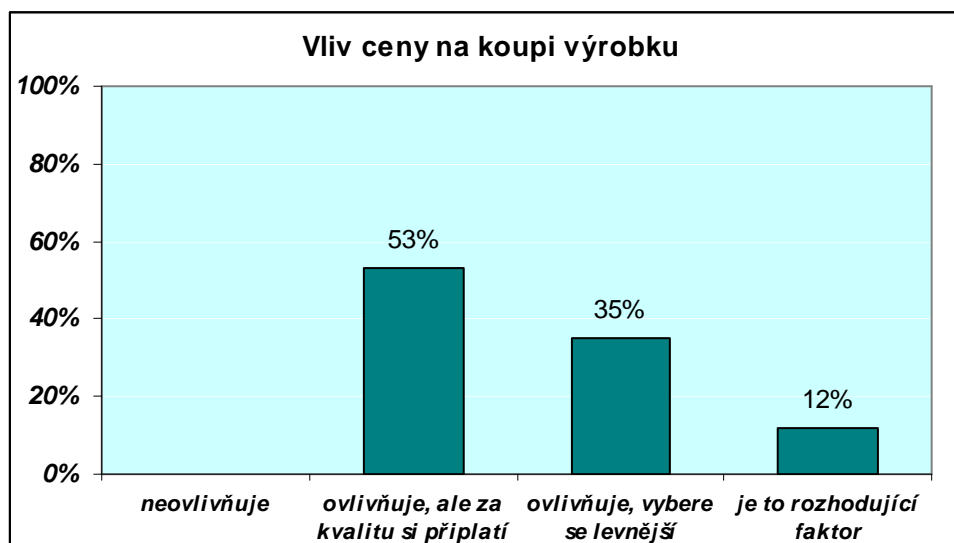
Zboží, které VKV nabízí, se většině návštěvníků prodejny líbí. Jak ukazuje graf na obr. č.6, zákazníci označovali zboží, které je nejvíce zaujalo a to bez ohledu na výši ceny. Téměř čtyřiceti procentům dotazovaných se líbila konfekce. Na druhé pozici se umístila bižuterie a teprve pak následovaly ostatní výrobky. Z toho lze vyvozovat, že o oděvy vytvářené Vambereckou krajkou je opravdu zájem. Proto by se vedení marketingového oddělení mělo zaměřit také na propagaci tohoto druhu výrobků. Pouze malému procentu dotázaných přišel sortiment staromódní, bez nápadů a švihů, tento fakt však mohl být ovlivněn věkovou kategorií návštěvníků prodejny.



Obr. 6 Graf zájmu o výrobky VKV

Samozřejmě nezáleží pouze na líbivosti, ale také na cenové relaci zboží. Na následujícím grafu je proto znázorněn zákazníkům postoj vůči ceně. Celá polovina dotazovaných oceňuje kvalitní výrobky a je ochotna si za dané zboží připlatit. Na tomto principu si také VKV zakládá. Vyrábí kvalitní výrobky a zákazníci toto dokáží ocenit. Samozřejmě je třeba brát i ohledy na zákazníky, kteří si vyšší cenu nemohou dovolit.

V tomto případě je vhodné nabídnout alternativní zboží. Za klíčové zákazníky je však třeba brát právě ty, kterým je kvalita přednější než kvantita.



Obr. 7 Graf velikosti vlivu ceny na koupi výrobku

Dále bylo dotazování zaměřeno na věkovou kategorii, které jsou výrobky určeny. Nakupující byli z převážně většiny přesvědčeni, že zboží je určeno pro všechny. Odpovídajícími byly však v převážné většině osoby starší čtyřiceti let. To naznačuje, že o výrobky, které VKV produkuje, je zájem především u starší věkové kategorie.

Závěrem této podkapitoly je třeba se zamyslet nad několika otázkami: Vyrábí VKV výrobky, o něž je zájem? Uspokojuje dostatečně poptávku? Co je třeba zlepšit – inovovat? Je prodejna firmy vhodně umístěna? Jsou zde nějaké nedostatky?

3.4. Nedostatky a chyby

Z předcházející analýzy vyplynulo několik nedostatků či chyb, jichž se VKV dopustila. V této části práce budou tyto nedokonalosti blíže rozvedeny a následně budou navrženy možné úpravy, které by současný stav zlepšily.

3.4.1. Katalog

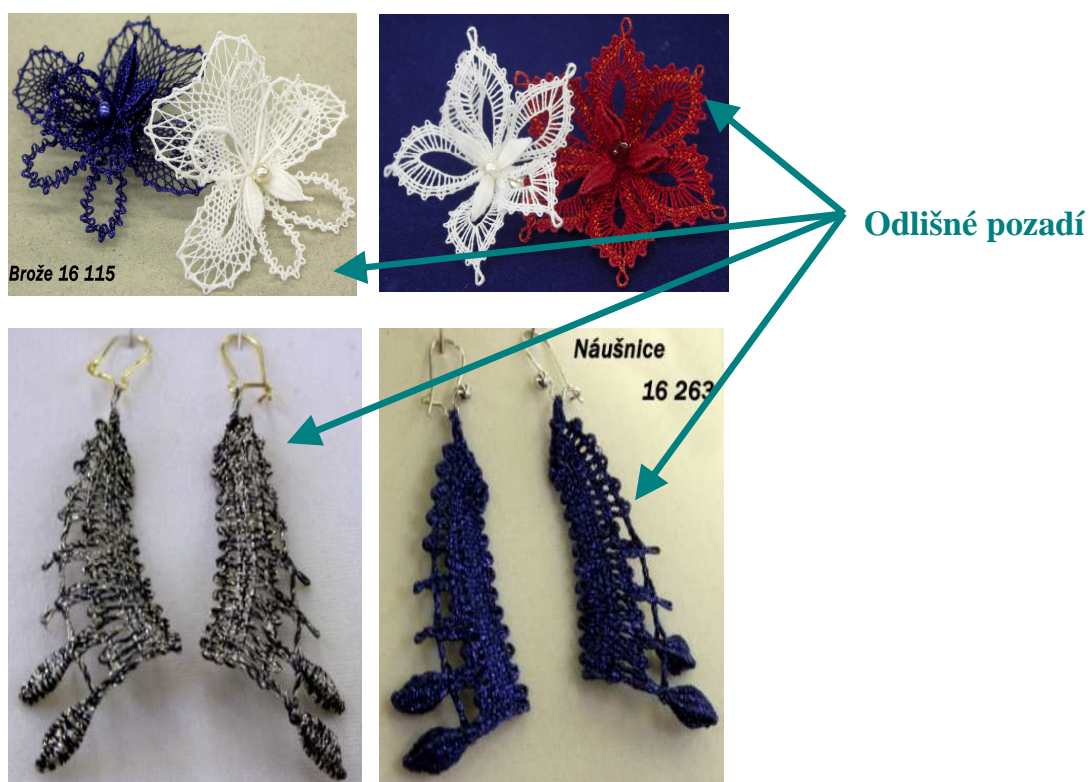
Katalog, který byl vytvářen postupně společně s výrobou, nelze označit za přehledný seznam výrobků s charakteristikami, obrázky a cenami. Fotografie výrobků mají různé velikosti, pozadí nejsou ujednocená. Místo charakteristik se

u obrázku nachází pouze název a číslo výrobku, ceník není součástí katalogových listů. Proto není možné takový katalog prezentovat veřejnosti a je třeba jej upravit.

3.4.2. Fotografie

Jak již bylo zmíněno u katalogu, fotografie nejsou ujednoceny velikostně ani vzhledově. Bylo by potřeba nafotit výrobky znova, pokud možno jedním fotografem. Stejný problém se vyskytuje i na webových stránkách, kde by se měly fotografie, stejně jako v katalogu, obnovit. V současnosti přišla VKV na trh s výrobou luxusního spodního prádla zdobeného krajkou. Jejich prezentace na módní přehlídce byla velice úspěšná. Nafocení a umístěním tohoto zboží na webových stránkách případně i v tisku by určitě Krajka získala nejednoho zákazníka a to i v řadách mužů.

Ukázky zpracování fotografií lze shlédnout na následujícím obrázku.



Obr. 8 Ukázka zhotovených fotografií výrobků

3.4.3. E-shop

V rámci internetového prodeje bylo zjištěno, že fotografie luxusních společenských šatů nelze zvětšit, takže si je potencionální zákazník nemůže blíže prohlédnout, což může mít za následek ztrátu případného kupce. Ceny těchto výrobků nejsou z pochopitelných důvodů uvedeny, nicméně by bylo vhodné vložit na stránku alespoň poznámku typu „*V případě zájmu nebo dotazu nás kontaktujte prostřednictvím telefonu nebo e-mailu.*“

Je také škoda, že konfekce s podpisem Vamberecké krajky nadměrných velikostech není umístěna (nafocena) na webových stránkách, ani na žádných propagačních materiálech. Je totiž mnohem větší pravděpodobnost, že si zákazník/zákaznice koupí společenské šaty „běžného typu“ než luxusní šaty s podstatně vyšší cenou.

3.4.4. Web

Jelikož webové stránky prošly celkovou rekonstrukcí, je chybou neoznámit toto veřejnosti. Např. prostřednictvím letáku, inzerátu nebo elektronickou poštou. Přestože je web stále ve vývoji, bylo zde nalezeno pár drobností k úpravě respektive věcí, které zde chybí. Jedná se především o zveřejnění mnoha informací, které by mohly být pro zákazníka zajímavým poutačem.

Za zmínku stojí nepřítomnost fotografií známých osobností, které kupovaly krajku nebo které se účastnily jejich výstav (jako např. vláda, Livie Klausová apod.). Dále pak fotografie největší krajky, kterou kdy firma vytvořila – Ostravská nová radnice. Vždyť kdo jiný by se tím měl pochlubit než právě Vamberecká krajka, jež je jejím autorem. Chybět by nemělo ani několik fotografií z konaných výstav, případně informace o uplatnění výnosu z benefičních akcí. V neposlední řadě by pak bylo vhodné informovat veřejnost i o nových oceněních, kterých se Krajce dostalo. Neboť to, že VKV obdržela medaile na EXPU 1958 je sice informace důležitá, ale již poměrně zastaralá.

3.4.5. Veletrh

Vamberecká krajka se veletrhů z ekonomických důvodů neúčastní, nicméně je to jeden ze způsobů získávání nových kontaktů a to na úrovni zákazníků, odběratelů nebo budoucích spolupracujících firem.

3.5. Návrhy na řešení

Během celé tvorby této práce a realizace průzkumu vzniklo několik možných alternativ jak zvýšit propagaci VKV. Některé z nich byly i vyzkoušeny a zařazeny do praxe, jiné byly Krajkou přezkoumány a zůstaly prozatím neohodnoceny, anebo naopak odmítnuty. Přáním autorky je, aby výsledky navržených řešení byly pro firmu Vamberecká krajka uspokojivé. V současné době toto prozatím nelze posoudit, protože návrhy jsou teprve ve fázi vývoje, zkoušení a posuzování – vedením i zákazníky.

3.5.1. Spolupráce s TUL

Jedním z nápadů na zviditelnění firmy byl návrh na spolupráci s katedrou designu na Technické univerzitě v Liberci, případně přímo s budoucími návrháři a designéry. Předpokladem bylo, že mladá generace je schopna přinést něco nového, neotřelého.

Nejprve bylo třeba zjistit, jaký k tomu mají postoj obě strany. V první řadě tedy byla domluvena schůzka se zástupcem katedry designu, Mgr. Danou Pejchalovou a následně, v případě souhlasu, také se zástupcem VKV. Paní magistra shledala tento nápad jako dobrý, neboť jakákoliv spolupráce, která umožní vytvářet designérům originální a okázalé věci, se velice cení. Nabídnutá spolupráce by spočívala v dodání přebytečné (zbytkové) krajky VKV katedře, a ta by se pak určitou formou toto pokusila prezentovat na veřejnosti. Je známo, že výtvořky studentů katedry designu jsou prezentovány na mnoha módních přehlídkách a to nejen u nás, ale v některých případech i v zahraničí. Dostává se jim také určité publikace v médiích, takže případná spolupráce by měla přínos pro obě strany. Studentům by se dostalo materiálů a Vamberecké krajce zase propagace jména.

Jelikož bylo dosaženo souhlasu na obou stranách, byla kooperace ihned vyzkoušena. Letošním rokem na katedře končí studentka Marie Pešková, která si pro svou závěrečnou práci vybrala modely, v kterých jsou zakomponovány krajky. Využila tedy získaný materiál pro tyto účely a aplikovala ji na svých výtvorech. Výsledek její práce lze zhlédnout v příloze č.3. Díky tomuto se dostane Vamberecké krajce prezentace na mnoha akcích. Kontakt na tuto studentku byl předán zástupkyni firmy, která s ním podle uvážení naloží.

3.5.2. Subdodávky návrhářům

Mimo katedru designu byla nabídnuta spolupráce i některým návrhářům, kteří již na trhu působí. V tomto případě se jednalo spíše o zapůjčení nebo prodej šperků a módních ozdob jako doplněk ke kolekcím, případně tvorba paličkované krajky přímo na jednotlivé modely.

Bohužel žádný z kontaktovaných návrhářů neodpověděl na zaslaný e-mail a proto nebylo možné se o tuto spolupráci ani pokusit.

3.5.3. Expandování do ciziny

Je samozřejmostí, že ideální by bylo, kdyby se Krajce podařilo prosadit v zahraničí. Tomu už napomáhá samotný web, který je mimo českého jazyka také v jazyce anglickém, německém a ruském.

Proto zde také bylo několik pokusů o kontaktování zahraničí. Prvním z nich bylo zaslání nabídky spolupráce Isabelle Firôme, vedoucí pracovníci oddělení doplňků a kabelek ve firmě André se sídlem v Paříži. Bohužel se nejednalo o zboží, které by firmě André vyhovovalo a proto se spolupráce nezdařila.

Následujícím krokem bylo vytvoření prezentací v PowerPoint, které blíže představily jednotlivé druhy výrobků VKV. Práce vytvořené ve třech jazycích – českém, anglickém a francouzském – byly předány řediteli firmy. Jejich předpokládané využití bylo umístění na webové stránky.

Posledním krokem k rozšíření povědomí o Krajce byl podán návrh na překlad webu do francouzského jazyka. Ten by byla ochotna provést Alliance Française – francouzská aliance v Liberci. Na oplátku žádala určitou formu spolupráce. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, uvítala by sponzorský dar a to především ve formě finanční podpory. Tento způsob kooperace byl však prozatím vedením zamítnut.

3.5.4. Nové vzory

Další návrh, který byl vedení Vamberecké krajky představen, nicméně prozatím z technických a jiných důvodů odmítnut, byla spolupráce s již výše zmíněnou Marií Peškovou. Tato studentka, kromě svého současného studia na katedře designu, má za sebou střední školu krajkářskou. Je tedy schopna vytvářet návrhy na krajkou a díky své kreativě dodat novými vzory „šmrnc“ dnes již tradiční a neměnicí se krajce.

Nicméně toto zůstává prozatím otevřeno, výhledově může dojít k přehodnocení a změně situace.

3.5.5. Nová prodejna

Během průzkumu trhu i samotné situace VKV bylo zjištěno, že prodejna se v průběhu let přesunovala stále více do ústraní. Nejprve sídlila na náměstí města Vamberk, následně byla přemístěna blíže výrobně, stále však byla vidět přímo z pozemní komunikace. To zaručovalo potencionální možnost návštěvy zákazníky, minimálně těch, kteří měli cestu kolem. Poslední přesun, hlouběji do útrob podniku, však lze označit za špatně zvolený. Prodejna se stala zapadlou a pouhé upozornění na banneru, které je navíc kvůli stromům podél silnice nedostatečně viditelné, nestačí. Okruh zákazníků se tím značně snížil. Stálí – především místní – zákazníci tuto prodejnu navštěvují i nadále a zůstávají jí věrni. Avšak o nové – potencionální – zákazníky je zde velká nouze. Návštěvnost by se dala označit za minimální. Jsou i dny, kdy se neobjeví vůbec nikdo. Otázka, která z dané situace vyplývá, je *„Jakým způsobem toto zlepšit?“*

Nejprve je nutno podotknout, že samo umístění přímo ve Vamberku je problematické. A to proto, že Vamberk je proslaven ruční paličkovanou krajkou sám o sobě a téměř v každém domě se nachází někdo, kdo toto umění ovládá. Z toho vyplývá, že všechny tyto osoby se stávají konkurencí pro Vambereckou krajku. Je tedy třeba se v této lokalitě zaměřit více na tvorbu společenských oděvů pro různé věkové kategorie. A to proto, že mnoho lidí si doma sice může upalčkovat dečku či obrázek, málokdo si je však schopný sám ušít celý oděv. Vedení VKV by mělo zauvažovat nad tímto faktem a případně i popřemýšlet nad pozměněním interiéru prodejny, který by chtělo v takovémto případě upravit – tzn. více figurín s šaty, větší prostor věnovaný oděvům a menší věnovaný dekoraci interiérů popř. tyto dvě kategorie textilních výrobků od sebe patřičně oddělit.

Další možností, která se naskýtá, je vytvoření nové prodejny v jiném (větším) městě. Ideální by byla Praha nebo Brno. Obě tato města nabízí mnoho výhod, avšak i nevýhod. Je třeba si tyto dva protipóly utřídit a zjistit, zda by byla taková investice pro firmu pozitivní, či nikoliv.

Za klady velkoměsta je třeba bezesporu označit větší možnosti – tím je míněna vyšší návštěvnost jak zákazníků lokálních, tak i z ostatních měst republiky, ale také

zavítání turistů z cizích zemí, kteří mají rádi tradiční české výrobky a ve velkém množství si je na památku zakupují. Dále pak jistotu prodeje zboží i ve vyšší cenové relaci. Negativ je zde ovšem také celá řada. Jedná se např. o konkurenci, která je ve velkých městech ohromná, vysoký nájem atd.

3.5.6. Média

V neposlední řadě se dá propagace vytvářet také pomocí médií resp. multimédií – televize, rozhlas, tisk. Existuje nepřeberné množství možností, jak toto uskutečňovat. Může to být např. reklama nebo účast na různých akcích.

Televize

Jednak by mohla VKV vytvořit reklamu, kterou by nechala vysílat nebo se účastnit benefičních či jiných akcí. První varianta je však velice nákladná a mohou si ji dovolit pouze firmy s velkým obratem. Pro Vambereckou krajku je toto nemyslitelné.

Naopak svou účastí na různých benefičních akcích nebo krátkou prezentací v programech zaměřených na módu může dojít ke zviditelnění jména firmy i její tvorby.

Jak bylo zmíněno již dříve, VKV podporuje nadaci Pomozte dětem. Dalším krokem by mohla být reportáž v pořadu Móda, manýry, extravagance. Tento pořad vysílaný Českou televizí představuje současnou módu u nás i v zahraničí a v krátkých spotech představuje i české designéry, návrháře a firmy, které svou tvorbou udržují módu na světové úrovni. Vamberecká krajka by se svými kolekcemi společenských šatů, ale také spodního prádla a mnoho dalšího mohla tvůrce tohoto pořadu oslovit svou originalitou. Jak se již na několika módních přehlídkách potvrdilo, velice se líbí a má úspěch. Při nejbližší příležitosti by tedy bylo vhodné, aby zástupci VKV kontaktovali Českou televizi a nabídli pozvánku na další konanou akci. Skutečnost, že bude firma uvedena do širšího povědomí, totiž může mít za výsledek pozitivní hodnocení.

Rozhlas

V případě rozhlasu je možné vytvořit mluvenou reklamu a tu nechat vysílat buďto v místním rádiu Magic (pro východní Čechy) nebo i globálně na celorepublikových stanicích.

Je nutno si však uvědomit, že v současné době jsou rádia velice rozdílná. Je možné se setkat s rádii klasickými, ale také internetovými. Ta jsou v poslední době velice rozšířena a mladší generace je často poslouchají a využívají. Dále je lze rozdělit

na rádia celoplošná a regionální. Proto je třeba si uvědomit, jak velkou skupinu lidí, chceme svou reklamou oslovit. V neposlední řadě je také třeba zmínit, že rádia jsou zaměřena na různé posluchače – ať už je tím míněn věk, druh hudby nebo specifické zájmy. I toto velice ovlivňuje výsledný efekt reklamy. Pokud bude vybrán nevhodný zprostředkovatel, pak nemůže být zaručen zamýšlený úspěch.

Cena výroby spotu v rádiích je rozdílná, záleží na několika parametrech – a to především na délce samotného spotu, množství hlasů, které tuto reklamu prezentují a dále také na autorských právech. V průměru se pohybuje od 1000 Kč do 3500 Kč. Samozřejmě pokud si bude přát zadavatel nějaké exkluzivní hlasy případně zvláštní efekty, cena se může vyšplhat na mnohem vyšší úroveň.

Co se týče samotné prezentace reklamy v rádiu, opět je zde několik veličin, které ovlivňují výši ceny. Jedná se opětovně o délku spotu (delší spot, vyšší cena), časové umístění (v kterou denní dobu je tato reklama pouštěna), frekvenci pouštění (jak často je spot denně pouštěn), dále o oblasti, v které rádio vysílá (Praha, Brno, celorepublikově) a o dobu, po kterou chce zadavatel reklamu nechat pouštět (krátkodobě, střednědobě, dlouhodobě). Samozřejmě s delším kontraktem jsou nabízeny určité výhody či slevy na celý „balíček“ služeb. Cena takovéto reklamy se pohybuje v rámci stovek až tisíců. Bylo analyzováno několik druhů rádií – klasických i webových, pro mladší i starší generace – a průměrná hodnota jednoho spotu se pohybuje mezi 150 Kč a 4500 Kč. Nicméně to je jen velice hrubé zaokrouhlení, neboť předchozí hodnoty celkovou cenu velice ovlivňují.

V rámci analýzy bylo zjištěno, že byl vytvořen speciální rozhlasový projekt, který umožňuje umístit reklamu v pravý čas na pravé místo. Tím je míněno, že projekt se snaží umístit reklamní spot na takové rádio a v takovou dobu, aby její účinnost byla co možná nejefektivnější. Cena tohoto projektu není hodnocena od délky reklamy, ale od množství posluchačů, kteří toto zachytí – 59,99 Kč/1000 posluchačů. Bližší informace o tomto projektu je možné získat na webových stránkách Frekvence 1 [18].

Po vyhodnocení získaných informací se dospělo k závěru, že vhodným výběrem rádia a délky užívání reklamy by Vamberecká krajka mohla vejít do širšího povědomí lidí a tím by mohla zvýšit zájem o své výrobky. Za odpovídající rádio by se dala považovat již výše zmíněná Frekvence 1, rádio Impuls nebo Český rozhlas. Tato rádia jsou zaměřena spíše na střední až starší věkovou kategorii, takže by reklama byla zaměřena na vhodnou skupinu případných zákazníků.

Tisk

VKV využívá možnosti monitoringu, jež sleduje informace, které kdy byly o firmě zveřejněny. Není možné, aby se firmě podařilo zabránit uveřejňování negativních zpráv. Může však svou aktivitou zajistit výskyt pozitivních zpráv a to tak, že na své akce – výstavy, přehlídky apod. – pozve novináře. Tím, že bude udržovat kontakt se zástupci tisku, vytvoří si s nimi určitý vztah a tato vzniklá symbióza může vést k užitku obou stran.

O výrobcích a modelech večerních šatů (popř. luxusního spodního prádla) by bylo vhodné informovat mimo jiné také odborné časopisy či publikace. V novinách se čas od času objeví propagační článek, nicméně nemusí oslovit veškeré osoby, které si tento tisk zakoupí. Tato oblast tisku totiž není zaměřena na specifické publikum. Mnohem větší úspěch může dosáhnout umístěním fotografií a článků ve specializovaných tiskovinách jako je např. Burda, Textil žurnál apod. Ti, kteří si tento druh magazínů kupují, se zajímají právě o odvětví textilu a módy, a proto k němu budou mít blíže. Právě novinářům či redaktorům z těchto odborných časopisů tedy by bylo vhodné zaslat pozvánky na konané akce, aby mohli o VKV napsat bližší informace a obeznámit publikum o novinkách a inovacích.

Spolupráce s médii tedy může mít v určité míře pro firmu užitek, je však třeba tento kontakt udržovat a pěstovat, neboť v opačném případě se přínos může minimalizovat, ne-li úplně zaniknout.

3.5.7. Ostatní

Do kategorie ostatní jsou zahrnuty drobné postřehy a nápady, které by se mohly v rámci propagace uskutečňovat. Jejich zařazení do předchozích kategorií nebylo možné a proto jsou v krátkosti představeny zde.

- Bižuterii nabízet v období plesové sezóny a tanečních
- Poskytovat sponzorské dary na prestižní večírky firem
- Nafotit a propagovat kalendář (s modely šatů)
- Informovat o novinkách a akcích zákazníky / odběratele / investory (prostřednictvím e-mailu)
- Najít „Tvář krajky“

3.6. Propagační prostředky pro jednotlivé segmenty

Závěrečná část této kapitoly a zároveň celé práce je zaměřena na zhotovení propagačních prostředků pro tři rozdílné segmenty zákazníků, popř. na navržení možností, jak kontakt s těmito segmenty rozšířit. Každý z vybraných propagačních nástrojů – inzerát, leták, prezentace v powerpointu – má za úkol podpořit zájem zákazníků o zboží Vamberecké krajky. Veškeré materiály potřebné k tvorbě těchto prostředků byly čerpány výhradně ze zdrojů Vamberecké krajky. Celková úprava těchto děl byla komponována tak, aby co nejvíce korespondovala se znakem VKV, který v sobě skrývá jedinečnost, umění a dlouhou tradici.

3.6.1. Konečný zákazník

Za konečného zákazníka lze označit osobu, která si kupuje výrobky pro vlastní potřebu, za účelem spotřeby. S ohledem na tento fakt byly posuzovány jednotlivé složky propagačních prostředků, jež jsou v současné době nabízeny a z nich pak byly vybrány ty nejzajímavější – nejdůležitější. Inovace orientovaná na konečného spotřebitele byla tedy zaměřena na několik složek – zlepšení inzerátu do tisku, dále na zviditelnění nově zrekonstruovaných webových stránek s možností přímé koupě prostřednictvím e-shopu a následně na propagační leták prezentující nadměrné velikosti.

Inzerát

Při tvorbě nového inzerátu se vycházelo z anonce, která již v tisku umístěna byla. A to v prospektu GARP, o němž bylo již zmíněno výše. Na následujícím obrázku (obr. 9) je představen inzerát původní. Již na první pohled jsou na něm patrné nedostatky. Mezi nejvýraznější patří rozdílnost písma, jeho velikosti a barev. Dále pak volba obrázků a jejich zpracování. Celkový dojem se jeví jako zmatený, přeplněný, neestetický.

Vamberecká krajka CZ s.r.o.
Žamberecká 380, 517 54 Vamberk
tel.: 494 544 102, fax: 494 541 233
www.vkrajka.cz
e-mail: info@vkrajka.cz

PROVOZNÍ DOBA:

červen - září	PO - NE	8.00 - 17.00
říjen - květen	PO - PÁ	8.00 - 17.00
	SO	8.00 - 11.00

• PODNIKOVÁ PRODEJNA
• GALERIE - MUZEUM - EXKURZE
• SPOLEČENSKÉ ŠATY
• DÁMSKÁ KONFEKCE
• UBRUSY, PROSTÍRÁNÍ
• RUČNĚ PALIČKOVANÁ KRAJKA

Obr. 9 Inzerát v prospektu GARP

Hlavním cílem při tvorbě nového oznámení bylo proto tyto nesrovnalosti odbourat a jeho prostřednictvím upoutat na firmu samotnou. Jako základní prvek byl zvolen paličkovaný ubrus coby podklad v kombinaci s modrou barvou. V kompozici s fotografií bižuterie a obrázků dodává celému inzerátu jemnost, která zdůrazňuje všechny potřebné informace. Výsledek zpracování lze shlédnout na obrázku č. 10.

Vamberecká krajka CZ, s.r.o.

Navštivte naše muzeum a prodejní galerii

- ručně paličkováná krajka
- ubrusy a prostírání
- dámská konfekce
- společenské šaty
- bižuterie

Vamberecká krajka CZ
Žamberecká 380, Vamberk
www.vkrajka.cz, tel. 494 544 102
Otevřeno po-ne od 9 do 17 hodin (červen-září), po-pá od 9 do 14 hodin (říjen-květen)

Obr. 10 Návrh nového inzerátu

Web

Webové stránky byly nedávno inovovány a přibyl zde i nový odkaz a to na koupi zboží prostřednictvím internetového obchodu (e-shop). Je velice důležité, aby se zákazníci o této nové možnosti zakoupení výrobků dozvěděli. Může se totiž jednat o jednu ze stěžejních možností jak si produkty VKV zakoupit.

Vhodným způsobem informování by v tomto případě mohl být e-mail, který by byl hromadně zaslán všem stálým zákazníkům, popř. i odběratelům. Předpokládá se, že firma vlastní tyto základní informace o zákaznících, mezi nimiž je i e-mailová adresa. Takovýto oznamovací dopis by mohl vypadat následovně.

Vážený zákazníku, zákaznice,

dovolujeme si Vás informovat o inovaci našich webových stránek. Snažili jsme se pro Vás udělat tyto stránky atraktivnějšími, přehlednějšími a bohatšími. Přejeme si, aby se Vám při výběru našich výrobků dostalo, co možná nejvíce, informací. A to jak v podobě písemné tak i obrazové.

Zavedenou novinkou je e-shop, díky němuž si naše produkty budete moci zakoupit přímo z Vašich domovů. A tím ušetřit na nákladech spojených s dopravou do naší prodejny.

Budeme potěšeni, když Vám naše stránky budou nápomocny při výběru vhodných doplňků jak do Vašich interiérů tak i pro Vaši osobu.

V případě jakýchkoliv dotazů nás kontaktujte telefonicky na čísle +420 494 544 102 nebo na našem e-mailu info@vkrajka.cz.

Pěkný den a mnoho úspěšných nákupů Vám přeje

Vedení firmy a kolektiv

Obr. 11 E-mail zákazníkům

Leták

Leták, který byl v tomto případě zpracován, se zaměřil na představení oděvů v nadměrných velikostech. V prodejně jsou nabízeny halenky, sukně, kalhoty i celé kostýmy. Zájem o tyto výrobky je mezi zákaznicemi značný. V žádném z propagačních prostředků však fotografie, ani bližší informace o těchto výrobcích nefigurují. Leták by bylo vhodné umístit do místních periodik. Tím by se dostal k širokému spektru potencionálních zákazníků. Pravděpodobnost, že by upoutal všechny, kteří tato periodika budou číst, je spíše nízká. Ale vzhledem k tomu, že VKV pravidelně pořádá výprodeje, byl by toto vhodný propagační prostředek pro takovouto kampaň. Spotřebitelé na slovo „sleva“ reagují většinou aktivně. Přinejmenším se přijdou podívat do prodejny a už to může znamenat potencionální nákup. Na následujícím obrázku je ukázána výsledná podoba tohoto propagačního materiálu.

VAMBERECKÁ KRAJKA CZ



NAVŠTIVTE NAŠI PRODEJNU!

**DÁMSKÉ ODĚVY V NADMĚRNÝCH VELIKOSTECH.
PŘIĎTE SI VYBRAT Z ŠIROKÉ ŠKÁLY BAREV A STŘIHŮ,
I VY SE MŮŽETE UČINIT KRÁSNOU.**

HALENKY
od 450 Kč

SUKNĚ
od 300 Kč

KALHOTY
od 550 Kč

KOSTÝMY
od 1200 Kč



KDE: Žamberecká 380, Vamberk

KDY: od 9 do 17 hod.

Obr. 12 Leták: Nadměrné velikosti značky VKV

3.6.2. Odběratelé

Při průzkumu trhu bylo osloveno několik odběratelů. Předmětem tohoto šetření bylo zjistit zájem o odběr výrobků VKV. Jednalo se již o výše zmíněné návrháře a dále pak o obchodníky.

U návrhářů byla nabídka zaměřena především na odběr či zapůjčení bižuterie. O tomto se však již blíže pojednávalo v předchozí kapitole.

Z obchodníků byli náhodně osloveni prodejci oděvů, módních doplňků a textilní metráže. Jedním z oslovených byla majitelka prodejen s metráží a konfekcí, paní Františka Nováková. Její prodejny se nachází ve Valašském Meziříčí. Majitelka měla zájem o krajkou v metráži i o oděvní výrobky firmy. Proto byl obchodnímu zástupci VKV předán kontakt a ten následně po své návštěvě uzavřel s touto prodejnou smlouvu na odběr zboží.

Někteří oslovení nad návrhem spolupráce uvažovali, avšak prozatím se nevyjádřili. Je tudíž třeba vyčkat, zda se tito sami rozhodnou kontaktovat VKV. Jedná se např. o prodejnu HK silken – oděvní tvorba Hany Zemanové se sídlem v Brně.

V některých případech však obchodníci zájem neměli a s díky odmítli.

Další možnosti na získání nového odběratele:

- Nalezení vhodného odběratele na internetových stránkách www.inquiry.cz nebo na www.poptavka.cz. Na těchto webech jsou uveřejňovány inzeráty firem i jednotlivců, kteří mají zájem o spolupráci s jinými firmami. Jedná se např. o ušití speciální zakázky, dodávání zboží do prodejny apod.
- Nabízet oděvy nadměrných velikostí prodejcům s tímto specifickým druhem zboží
- Zhotovit prezentaci v powerpointu, která by se zasílala potencionálním odběratelům jako ukázka nabízené výrobní škály prostřednictvím elektronické pošty (místo katalogu, který se používá při osobním kontaktu). Ukázku prezentace je možné shlédnout na obrázku č. 13. Kompletní návrh je pak umístěn v příloze č.4



Obr. 13 Ukázka prezentace pro odběratele

3.6.3. Investoři a sponzoři

Tuto specifickou skupinu je třeba upoutat především na jedinečnost výrobků, jejich originalitu a vysokou kvalitu. Je pravděpodobné, že prezentace firmy VKV zaujme především milovníky ojedinělých výrobků, textilu a oděvů, nebo ty, kteří jsou zastánci tradice a tradiční české tvorby. Na těchto základech je i postavena sama powerpointová prezentace, kterou může VKV využít při účasti na různých výstavách. Prezentace jako taková může být v průběhu těchto akcí promítána neustále. Tím se může mnohonásobně zvýšit pravděpodobnost, že toto osloví právě ty, jež by byli ochotni své finanční a jiné prostředky nabídnout. Výsledkem pak může být nastolení spolupráce a rozvoje podniku Vamberecká krajka.

Návrh na prezentaci je ke shlédnutí v příloze (č. 5).

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo napomoci firmě Vamberecká krajka při komunikaci. Aby mohl být tento cíl splněn, bylo třeba jeho obsah rozčlenit do několika částí.

Úvodem byla představena samotná firma a důležité marketingové pojmy. Následovala analýza současného způsobu komunikace VKV, v němž byly vytčeny nedostatky a chyby. Jednalo se především o nepublikovatelný katalog, nejednotnost nafocených fotografií a úpravu webových stránek.

Z výsledků průzkumu zákazníků prostřednictvím dotazování vyplynulo, že zájem o produkty je značný. Přestože 60% respondentů předtím o značce neslyšelo, po bližším představení firmy, si i tito našli v nabídce VKV své preferenční výrobky. Většinu dotazovaných zaujalo tradiční stolní prádlo a konfekce. Mladší generace pak vybírala také z bižuterie a společenských šatů. Získáním těchto informací bylo prokázáno, že zboží výše zmíněné firmy by si našlo příznivce napříč všemi generacemi. Je však potřeba zvýšit aktivitu v marketingové oblasti.

Stěžejním bodem práce bylo nalézt nové možnosti komunikace, kterých by VKV využila pro svoji propagaci na trhu. Navrženo bylo několik řešení – spolupráce s katedrou designu na Technické univerzitě v Liberci, jejíž podstatou bylo dodávání krajky pro umělecké účely; tvorba nových vzorů strojové krajky studenty designu; nabídka spolupráce francouzské firmě André a komunikace s okolím prostřednictvím médií.

Závěrečná část byla věnována tvorbě propagačních prostředků pro jednotlivé segmenty. Pro konečné spotřebitele byl vytvořen leták „*Nadměrné velikosti*“, obnoven inzerát do GARPu a navržen informační e-mail o novém webu. Pro odběratele byl zhotoven ukázkový katalog výrobků. Třetím segmentem, pro který byl zpracován propagační materiál, byli investoři a sponzoři.

Je také nutné říci, že v průběhu tvorby této práce byly veškeré poznatky a zjištění předávány zástupcům firmy. Výsledkem čehož se mnohé věci změnily nebo se do budoucna měnit budou. Jedná se o následující oblasti: Firma HK Silken spolupráci odmítla; na webových stránkách po další inovaci již lze zvětšit všechny fotografie a

jejich množství bylo rozšířeno; vedení firmy změnilo názor na nabídku týkající se tvorby nových vzorů strojové krajky (budou vyzkoušeny vzory designerky M. Peškové); katalog výrobků bude inovován a nafocen jedním fotografem a firma VKV se zúčastní veletrhu ve Francii, kde představí své výrobky.

Z výše uvedených informací vyplývá, že se podařilo v několika oblastech úspěšně dosáhnout vytyčeného cíle. Vamberecká krajka se díky některým projektům dostane do širšího povědomí potencionálních zákazníků. Za jeden z nejvýznamnějších lze označit defilé modelů M. Peškové, neboť účastníky této módní přehlídky budou i média.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Black, S.: Nejúspěšnější propagace - public relations. 1.vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [2] Dědková, J.; Honzíkova, I.: Základy marketingu. 2. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik, 2003. ISBN 80-7083-749-7.
- [3] Hlaváček, L.: Public relations nejsou reklama. 1.vyd. Praha: Avis, 1999. ISBN 80-7278-023-9.
- [4] Kaplová, F.; Turek, J.: Propagace. 1.vyd. Olomouc: nakl. Olomouc, 2005. ISBN 80-7182-201-9.
- [5] Kotler, P.: Marketing podle Kotleta: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1.vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] Kotler, P.; Trias de Bes, F.: Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- [7] Mühlbacher, H.: Selektivní propagace. 1.vyd. Praha: Babtext, 1993. ISBN 80-901444-6-2.
- [8] Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. 1.vyd. Praha: VOX. ISBN 80-86324-00-1.
- [9] Řehulka, P.: Úspěšná propagace. 1. vyd. Olomouc: Czech Business Centre, 1994.
- [10] Strnad, P.: Strategický marketing. 2.vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik, 2004. ISBN 80-7083-826-4.
- [11] <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/59324-komunikace> [citováno 10. 1. 2008]
- [12] <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/138276-marketing> [citováno 10. 1. 2008]

- [13] <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/481081-marketingove-komunikace>
[citováno 10. 1. 2008]
- [14] <http://www.vkrajka.cz/>
- [15] <http://www.radio-relax.cz/reklama> [citováno 31.3.2008]
- [16] <http://www.hitradiocrazy.cz/view.php?navezclanku=reklama-v-radiu&cislocclanku=2006080002> [citováno 31.3. 2008]
- [17] http://www.rozhlas.cz/hradec/reklama/_zprava/19137 [citováno 31. 3. 2008]
- [18] http://www.frekvence1.cz/cs/o_nas/reklama.shtml [citováno 31. 3. 2008]

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Dotazník č. 1
Příloha č. 2	Dotazník č. 2
Příloha č. 3	Modely Marie Peškové
Příloha č. 4	Návrh prezentace pro odběratele
Příloha č. 5	Návrh prezentace pro investory/sponzory

PŘÍLOHA Č. 1

Dotazník č.1

1. Znáte firmu Vamberecká krajka?

☐ ano

☐ ne

2. Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděl?

.....

3. Víte jaké druhy výrobků nabízí?

☐ ano

☐ ne

Firma nabízí obrazovou krajkou, bižuterii a ozdoby, závěsnou krajkou, ubrusy a prostírky, módní doplňky, oděvy, stolní a ložní soupravy, prádlo a drobné dekorace

4. Koupili by jste si některé ze zboží Vamberecké krajky?

☐ ano

☐ ne

5. Pokud ano, který výrobek by to byl (zvolte libovolný počet)

☐ obrazová krajka

☐ bižuterie a ozdoby

☐ závěsná krajka

☐ ubrusy a prostírky

☐ módní doplňky

☐ oděvy

☐ stolní a ložní soupravy

☐ prádlo a dekorace

6. Váš věk:

.....

7. Odkud jste:

.....

PŘÍLOHA Č. 2

Dotazník č. 2

Vážený zákazníku, dotazník, který držíte v ruce, je určen ke studijním účelům a je plně anonymní. Cílem je zjistit, jaký máte zájem o výrobky Vamberecké krajky CZ. Odpovědi, prosím, křížkujte.

1. Jak jste se dozvěděl o prodejně Vamberecké krajky CZ

- ☐ Od známých
- ☐ V inzerci
- ☐ Náhodně

2. Navštěvujete tuto prodejnu

- ☐ Poprvé
- ☐ Již po několikáté
- ☐ Pravidelně

3. Je podle Vás sortiment, který prodejna nabízí zajímavý

- ☐ Ano
- ☐ Ne – pokud ne, co mu chybí

4. V případě, že jste zde zakoupili zboží, pro koho je tento výrobek určen

- ☐ Pro Vás
- ☐ Jako dar
- ☐ Jiný účel – doplňte jaký

5. Který druh zboží Vás nejvíce zaujal (bez ohledu na cenu)?

- ☐ Bižuterie
- ☐ Stolní prádlo
- ☐ Obrazy a obrázky
- ☐ Konfekce (sukně, halenky, šaty atd.)
- ☐ Luxusní šaty s krajkou
- ☐ Jiný – doplňte jaký

6. Jak moc Vás ovlivňuje cena při výběru výrobku VK?

- ☐ Neovlivňuje
- ☐ Ovlivňuje, ale za kvalitu jste ochotní připlatit
- ☐ Ovlivňuje – vyberete si podobné zboží s nižší cenou
- ☐ Je to pro Vás rozhodující faktor

7. Doporučili byste zboží VK svým známým?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

8. Máte pocit, že výrobky VK jsou zaměřeny na určitou věkovou kategorii?

- ☐ Ne – výrobky jsou vhodné pro všechny
- ☐ Ano – pro jakou

9. Váš věk

- ☐ 25 let a méně
- ☐ 26 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 51 – 60 let
- ☐ 61 a více

10. Odkud jste

- ☐ Z Vamberka
- ☐ Z regionu
- ☐ Od jinud – odkud

Děkuji za Vaši ochotu a věnovaný čas. Přeji příjemný den.

PŘÍLOHA Č. 3 MODEL Y MARIE PEŠKOVÉ





PŘÍLOHA Č.4 NÁVRH PREZENTACE PRO ODBĚRATELE

VAMBERECKÁ KRAJKA

VAMBERK



NABÍDKA ZBOŽÍ

Právě se k Vám dostává prezentace firmy Vamberecká krajka.

Na následujících slidech si budete moci prohlédnout naši výrobkovou škálu.

Pro bližší informace nebo v případě zájmu nás kontaktujte na níže uvedené adrese popř. telefonicky.

BIŽUTERIE



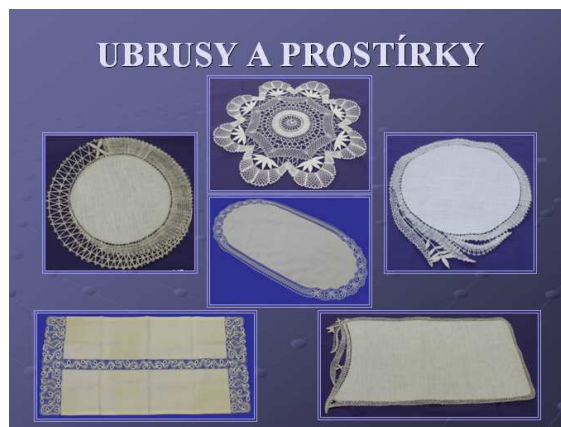














LUXUSNÍ ŠATY



KONTAKTY

Vamberecká krajka CZ s.r.o.
Žamberecká 380
517 54 Vamberk
DIČ: CZ26817268
Tel: +420 494 544 102
Fax: +420 494 541 233
E-mail: info@vkrajka.cz

Marie Stoklasová
Jednatel

Tel: +420 494 541 035
Mobil: +420 602 978 020
Fax: +420 494 541 233
E-mail: stoklasova@vkrajka.cz

PŘÍLOHA Č.5 NÁVRH PREZENTACE PRO INVESTORY/SPONZORY

VAMBERECKÁ KRAJKA



PROFIL FIRMY

- Společnost se pohybuje na trhu již 60 let
- Během vývoje prošla mnohými změnami
- Od roku 2003 je vlastníkem firma Euro Management Consult CZ s.r.o.
- V současné době firma působí pod jménem Vamberecká krajka CZ s.r.o.

ČINNOST FIRMY

- Tvorba ruční i strojové paličkované krajky
- Výroba oděvního a bytového textilu
- Expozice výrobků
- Módní přehlídky
- Muzeum krajky

VÝROBKY

- Závěsná krajka
- Obrazová krajka
- Paličkované ubrusy a prostírky
- Ložní prádlo
- Kapesníčky
- Společenské šaty
- Bižuterie
- Módní doplňky
- Spodní prádlo
- Přání

UKÁZKA TVORBY



UKÁZKA TVORBY



VICE DO BUDOUCNA

- Inovace muzea
- Vybudování skanzenu
- Expandování do ciziny

KONTAKTY

Vamberecká krajka CZ s.r.o.
Žamberecká 380
517 54 Vamberk

DIČ: CZ26817268
Tel: +420 494 544 102
Fax: +420 494 541 233
E-mail: info@krajka.cz

Marie Stoklasová
Jednatel

Tel: +420 494 541 035
Mobil: +420 602 978 020
Fax: +420 494 541 233
E-mail: stoklasova@krajka.cz